

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era sekarang ini persaingan bisnis yang sangat ketat membuat para pelaku bisnis yang ada sulit untuk bertahan. Para pelaku bisnis perlu memiliki berbagai strategi yang inovatif agar dapat bertahan dalam dunia persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam menghadapi kondisi persaingan bisnis sejenis yang sangat ketat ini, perusahaan menyadari betapa pentingnya peranan pelanggan dalam bisnis yang dijalankan. Kesadaran perusahaan menjadikan pelanggan sebagai fokus utama dari usaha yang mereka jalankan, berusaha agar produknya mempunyai keunggulan bersaing yang tinggi, sehingga menjadikan para konsumen loyal terhadap produk.

Tantangan utama yang dihadapi setiap perusahaan adalah bagaimana membangun dan mempertahankan usaha yang sehat dalam pasar dan lingkungan usaha yang semakin berubah-ubah. Banyak perusahaan yang memutuskan lebih berorientasi kepada konsumen pada semua kegiatan. Berhasil dan tidak keberhasilan perusahaan tergantung pada pandangan yang didasarkan pada pasar serta pelanggan.

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran, peranan dunia usaha sangat penting dalam menunjang suksesnya program di sektor ekonomi. Peranan pemasaran dalam dunia usaha menyebabkan perusahaan dituntut terus berlomba-lomba dalam memasarkan produknya dengan berbagai

cara dan berupaya menciptakan inovasi-inovasi produk terbaru, serta mengembangkan kreativitas agar dapat menghasilkan produk yang lebih unggul dari para pesaingnya untuk menjaga dan mempertahankan loyalitas konsumennya. Perusahaan harus lebih mampu dan memahami peluang kebutuhan dan harapan konsumen kini maupun yang akan datang.

Pemasaran merupakan kegiatan yang paling penting dan utama dalam perusahaan. Hakekatnya setiap perusahaan harus membuat strategi dalam merebut peluang pasar yang ada dengan menggunakan bauran pemasaran, sehingga bauran pemasaran yang berperan sebagai alat pemasar dalam menjalankan aktivitas pemasaran dapat digunakan untuk membantu perusahaan memperkenalkan produk-produk barunya kepada masyarakat. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat mengetahui produk-produk dari perusahaan tersebut sehingga mereka mengenal dan mau mencobanya. Pemasaran yang perlu dipahami tidak hanya segi dari pemahaman kuno saja, tetapi dari segi pemahaman modern yaitu dengan memuaskan kebutuhan pelanggan. Pemasar diharapkan mampu memenuhi kebutuhan setiap konsumen, dengan mengembangkan produk dan jasa dapat memiliki nilai yang tinggi bagi konsumen.

Di era sekarang ini bisnis yang melaju sangat pesat adalah bisnis produk kecantikan. Kosmetik atau produk kecantikan merupakan produk perawatan diri bertujuan meningkatkan kepercayaan diri pada pemakainya khususnya para konsumen wanita. Wanita pada kenyataannya selalu ingin tampil lebih cantik, menarik, dan menyenangkan dalam setiap kesempatan. Dalam kehidupan sehari-hari tanpa kita sadari bahwa wanita menggunakan kosmetik mulai dari bangun

tidur sampai mereka tidur hari di malam harinya. Kecantikan merupakan hal yang sangat penting dan diinginkan oleh setiap wanita, sehingga wanita selalu menjaga dan merawat tubuhnya dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan menggunakan kosmetik. Kosmetik adalah alat bantu atau bahan yang digunakan untuk mempercantik, menyehatkan, atau bahkan memperindah tubuh yang diinginkan.

Sekarang ini produk kecantikan atau kosmetik bukan lagi sebagai keperluan tetapi sebagai kebutuhan hidup bagi manusia. Kebutuhan kosmetik merupakan prioritas yang utama menunjang penampilan wanita sehari-hari, hal ini bukan berarti kaum laki-laki tidak mengkonsumsinya sama sekali. Kondisi ini membuat para produsen kosmetik dapat melihat peluang yang besar sehingga berbagai merek kosmetik terus berlomba-lomba membuat berbagai inovasi produk terbarunya. Berbagai perusahaan bersaing berusaha menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik, sehingga produk tersebut dapat diterima dengan baik oleh pasar dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

Konsumen akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari, agar konsumen dalam mendapatkan kepuasan tertinggi maka konsumen akan melihat kualitas produk yang ditawarkan, atribut produk, label halal, harga produk, *brand ambassador* dan lokasi pembelian produk tersebut menjadikan bahan pertimbangan. Seorang konsumen pasti akan memilih produk dengan kualitas yang baik, produk yang memiliki logo halal, harga produk yang terjangkau atau bahkan lebih murah, serta lokasi pembelian yang mudah didapat.

Berbagai merek yang mulai beredar di pasaran menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli kosmetik. Produk kosmetik memiliki berbagai keunggulan dan ciri tersendiri untuk membedakan produk sejenis. Saat membeli kosmetik, konsumen dalam mendapatkan dan membeli telah melewati proses serta tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti, menyaring berbagai informasi tentang kosmetik tersebut baik dari iklan, media sosial maupun dari *word of mouth*. Setelah mendapatkan berbagai informasi, kemudian konsumen akan membandingkan antara produk kosmetik satu dengan yang lainnya.

Saat ini banyaknya produk kosmetik yang beredar dipasaran dengan menggunakan berbagai zat kimia berbahaya dapat mengganggu kesehatan pada konsumennya. Para konsumen perlu berhati-hati dalam membeli dan memakai produk-produk kosmetik. Pada dasarnya fungsi dari kosmetik sendiri adalah untuk mengangkat kotoran, memperlambat penuaan dini, mencerahkan kulit, serta melembabkan kulit. Tetapi pada kenyataannya tidak semua kosmetik yang kita gunakan sehari-hari aman untuk digunakan.

Q. Amrillah dan A. Brawijaya (2016:297) berpendapat, bahwa perkembangan kosmetik yang semakin pesat, membuat Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengajak perusahaan kosmetik agar menghasilkan kosmetik kecantikan yang tidak merusak kulit. Supriyansih (2010:4) dalam Q. Amrillah, dkk (2016:297), data dari Perkosmi [Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia] mengatakan bahwa jumlah perusahaan kosmetika berjumlah 744, tetapi menurut LP-POM MUI yang bersertifikat halal hanya ada 23 perusahaan atau 3% saja. Artinya 97% produk kosmetika yang beredar dipasaran tidak jelas kehalalannya.

Pengembangan produk adalah suatu upaya yang dilakukan dalam membuat produk dengan daya saing yang tinggi. Sebelum memilih sebuah produk, maka konsumen bukan hanya sekedar melihat harga dari barang tersebut, akan tetapi konsumen melihat terlebih dahulu sifat-sifat atau atribut yang ada di produk itu sendiri. Pada dasarnya atribut produk adalah pendorong supaya konsumen melakukan sebuah pembelian.

Sumarwan (2011:209) dalam Premi Wahyu Widyaningrum (2016) berpendapat, bahwa konsumen Islam cenderung memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Kesadaran akan mengkonsumsi produk halal pada konsumen muslim, akibat dari pemahaman agama yang baik dan edukasi produsen mengenai sertifikat halal pada produknya. Hal ini akan berdampak semakin tingginya konsumen yang peduli tentang sertifikat label halal pada produk yang dibelinya, karena saat ini banyak konsumen yang semakin kritis dan memiliki pengetahuan produk yang baik sebelum melakukan keputusan pembelian.

Produk kosmetik yang tidak halal adalah produk yang proses pembuatannya dan bahan yang digunakannya menggunakan kandungan zat-zat yang berbahaya dan diharamkan oleh Islam. Jika seorang konsumen yang memakai produk kosmetik halal dapat memberikan ketenangan bagi konsumennya. Mayoritas masyarakat Indonesia sebagai seorang muslim perlu hati-hati dalam menggunakan segala sesuatu produk yang akan dipakai dan tidak ada perasaan ragu, sehingga membuat perasaan wanita muslim menjadi tenang. Kosmetik halal merupakan jawaban dari semua para wanita muslim yang ingin

tampil cantik dan menarik namun tidak melanggar ajaran agama Islam. Salah satu produk kosmetik di Indonesia yang sudah ada sertifikat halal nya yaitu Wardah. Dengan mencantumkan sertifikat halal diharapkan wanita muslim yang merupakan mayoritas masyarakat Indonesia tidak takut untuk menggunakan produknya. Oleh karena itu Wardah menjadi salah satu produk kosmetik yang aman dan halal serta menjadi pilihan konsumen dalam memutuskan membeli produk kosmetik. Sebagai produk kosmetik yang terjamin kehalalannya dan dibuat dengan menggunakan bahan-bahan yang alami, berkualitas aman, serta menghindari efek samping yang berbahaya bagi tubuh manusia maka citra merek Wardah tidak diragukan lagi oleh konsumennya.

Premi Wahyu Widyaningrum (2016:86) berpendapat bahwa kosmetik Wardah memberikan jaminan kenyamanan bagi konsumen melalui jaminan kehalalan produk kosmetiknya yang membantu konsumen terhindar dari penggunaan bahan yang diragukan kehalalannya. Tentunya kita tidak ingin melanggar apa yang telah diisyaratkan oleh agama dalam mengonsumsi suatu produk sehingga membuat kita tidak nyaman dalam menggunakannya. Makmun (2016) dalam Premi Wahyu Widyaningrum (2016:86), Wardah berkomitmen dalam menciptakan kosmetik halal diapresiasi oleh *Euromonitor International In Cosmetics* Paris tahun 2016, kosmetik halal ini mendapatkan *Global Fastest Growing Brand* tahun 2014-2015 dengan rentang pertumbuhan (20% - 100% pertumbuhan).

Banyak perusahaan yang melakukan komunikasi dalam memproduksi produknya. Banyak masyarakat yang tidak mampu mengingat tentang produk-

produk apa saja yang ditawarkan perusahaan kecuali pada produk-produk tertentu yang dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini yang menjadikan setiap perusahaan berlomba-lomba dalam mengiklankan produknya termasuk menunjuk selebriti sebagai *brand ambassador* terhadap produk tersebut. Shimp (2003:374) dalam Premi Wahyu Widyaningrum (2016) menyatakan, bahwa iklan dapat mempengaruhi pengharapan konsumen tentang suatu produk, dan menggerakkan untuk melakukan pembelian.

Sekarang ini *brand ambassador* telah menjadi bagian penting dalam setiap produsen, diharapkan seorang brand ambassador dapat mewakili kebutuhan konsumen serta memberikan citra positif untuk merek dan perusahaan tersebut. Biasanya seseorang yang ditunjuk sebagai brand ambassador adalah tokoh yang terkenal di masyarakat, artis, penyiar televisi, pebisnis, atlet, dan orang populer lainnya. Dengan adanya *brand ambassador* dapat mengingatkan produk tersebut dan melekat di benak konsumen. Dalam penelitian ini, kosmetik Wardah telah menggunakan *brand ambassador* diantaranya seperti Inneke Koesherawati, Natasha Rizky, Ria Miranda, Dian Pelangi, Zaskia Sungkar, Dewi Sandra, Lisa Namuri, Tatjana Saphira, Muhammad Tulus Rusydi. Brand ambassador yang dipilih Wardah memiliki kesan serta citra tersendiri yang diharapkan mampu mewakili nilai-nilai dari produk Wardah.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu loyalitas merek. Baiq Yulia Chrisnayanti Ayuningtyas (2017:1) menjelaskan, bahwa loyalitas merek adalah suatu ukuran dimana seorang konsumen terikat pada sebuah merek dan memungkinkan konsumen tersebut untuk terus melakukan

pembelian hanya kepada satu merek tertentu. Setiap perusahaan perlu membangun loyalitas terhadap merek produknya, karena dengan konsumen menggunakan produk tersebut menjadikan konsumen loyal terhadap merek itu. Setelah mengetahui keunggulan dari produk tersebut menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Wardah adalah salah satu produsen kosmetik terkemuka Indonesia yang dipegang oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu dengan menghadirkan berbagai produk kecantikan dan perawatan kulit tubuh serta wajah, yang mana tiap produk Wardah telah diyakini memiliki kualitas terjamin dan aman, sehingga dari dulu hingga sekarang tidak heran apabila berbagai produk Wardah ini selalu menjadi pilihan utama untuk digunakan para perempuan yang ingin memiliki tampilan lebih gaya dengan kulit tampak sehat dan cerah, sebagaimana tampilan wanita-wanita modern. Selain ampuh mengantisipasi berbagai permasalahan kulit sehingga menjadi cerah dan sehat, produk-produk Wardah juga memiliki keamanan yang sangat terjamin, sebab sebelum satu produk di keluarkan maka terlebih dahulu selalu melewati uji kelayakan baik di sisi bahan yang digunakan hingga dampaknya. (www.kosmetikz.com).

Produk-produk Wardah bisa dibilang sanga banyak sekali, bahkan apapun kebutuhan para wanita yang masih berhubungan dengan kosmetik pasti sudah hadir dan bisa di dapat dari merek ini, karena memang Wardah menjadi satu-satu *brand* kosmetik yang cukup mengerti apa yang sedang di butuhkan oleh para konsumennya, hal itu dikarenakan keakraban Wardah dengan masyarakat sangat dekat sekali. Namun ada beberapa produk yang cukup populer secara umum

seperti dari Basic Series, Acne Series, Make Up, Lightening, Spa, Personal Care, Lipstik, Wardah White Secret, Concealer dan lain sebagainya (www.kosmetikz.com).

Sejak tahun 2015 hingga sekarang, produk kosmetik Wardah selalu mendapatkan peringkat 3 besar sebagai kosmetik yang dipilih oleh konsumen. berikut ini hasil presentase Top *Brand Index* (TBI) berdasarkan kategori industri kosmetik di Indonesia.

Tabel 1.1 Presentase Top Brand Index Kosmetik di Indonesia
Kategori Produk Lipstick
Tahun 2015- 2017

Merek	2015		2016		2017	
	TBI	Predikat	TBI	Predikat	TBI	Predikat
		TOP		TOP		TOP
Wardah	14,9%	TOP	22,3%	TOP	25,0%	TOP
Revlon	12,8%	TOP	13,3%	TOP	12,7%	TOP
Pixy	11,4%	TOP	9,3%		9,6%	
Oriflame	7,7%		6,5%		5,7%	
Sariayu	7,6%		7,7%		7,5%	
La Tulipe	7,3%		5,5%		5,1%	

Sumber : Frontier Consulting Group

Tabel 1.2 Presentase Top Brand Index Kosmetik di Indonesia
Kategori Produk Foundation
Tahun 2015-2017

Merek	2015		2016		2017	
	TBI	Predikat TOP	TBI	Predikat TOP	TBI	Predikat TOP
Revlon	17,5%	TOP	12,8%	TOP	11,9%	TOP
La Tulipe	12,0%	TOP	3,8%		5,1%	
Wardah	9,2%		26,9%	TOP	23,1%	TOP
Sariayu	6,4%		11,4%	TOP	6,1%	

Sumber : Frontier Consulting Group

Tabel 1.3 Presentase Top Brand Index Kosmetik di Indonesia
Kategori Produk Bedak Muka Padat
Tahun 2015-2017

Merek	2015		2016		2017	
	TBI	Predikat TOP	TBI	Predikat TOP	TBI	Predikat TOP
Wardah	17,2%	TOP	25,0%	TOP	26,0%	TOP
Pixy	15,6%	TOP	14,9%	TOP	15,7%	TOP
Sariayu	9,0%		7,5%		7,8%	
La Tulipe	8,9%		6,9%		6,4%	
Viva	8,0%		7,1%		8,0%	
Maybeline	4,5%		5,8%		5,3%	

Sumber : Frontier Consulting Group.

Berdasarkan hasil data yang disajikan *Top Brand Index* diatas mengenai pangsa pasar penjualan produk kosmetik Wardah, menunjukkan perkembangan

yang cukup baik. Diberikannya penghargaan TOP pada berbagai produk kosmetik Wardah, mampu menunjang minat beli masyarakat dan meningkatkan volume penjualan.

Dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan atribut produk, *brand ambassador*, label halal, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Rennyta Yusiana dan Rifaatul (2015) hasil yang diperoleh yaitu Gita Gutawa sebagai *brand ambassador* Pond's berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Ligia, Yuliani, dan Sylvie (2016) hasil yang diperoleh yaitu penggunaan Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* kosmetik Wardah tidak berpengaruh besar dalam putusan konsumen dalam membeli produk kosmetik Wardah. Selain itu, penelitian Premi Wahyu W (2016) hasil yang diperoleh yaitu label halal berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Ponorogo. Tetapi dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Rani Nur, Zakaria Wahab, dan Well Nailis (2014) hasil yang diperoleh yaitu label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah di Kota Palembang.

Perbedaan dan persamaan dari masing-masing penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, bahwa permasalahan dari masing-masing variabel, baik dengan hasil pengujian signifikan maupun pengujian yang tidak signifikan, maka masih terdapat beberapa kesenjangan hasil pada variabel tersebut. Maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Atribut Produk, *Brand Ambassador*, Label Halal, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan**

Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah di Kudus)”.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

- a. Variabel independen adalah atribut produk, *brand ambassador*, label halal, dan loyalitas merek produk kosmetik Wardah.
- b. Variabel dependen adalah keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
- c. Objek penelitian ini adalah konsumen kosmetik Wardah di Kudus.
- d. Waktu Penelitian ini selama 8 bulan sejak persetujuan judul Skripsi.

1.3 Perumusan Masalah

1.3.1 Perumusan Masalah Penelitian

Sekarang ini masyarakat tidak terlepas dari kosmetik. Kosmetik sekarang ini menjadi suatu kebutuhan di kalangan masyarakat. Beredarnya berbagai kosmetik berbahaya di masyarakat ini menjadi masalah yang dihadapi konsumen dalam membelinya. Wardah kini mengeluarkan produk yang terdapat atribut produk pada kemasannya agar konsumen dapat mengetahui keamanan dan kualitas yang terkandung dalam produk tersebut. Selain itu dengan adanya *brand ambassador* pada produk Wardah dengan dibintangi oleh orang-orang terkenal agar mampu mendongkrak promosi penjualan. Banyak masyarakat beragama Islam di Kudus menjadikan pertimbangan kehalalan akan pembelian kosmetik yang menggunakan zat-zat kimia berbahaya beredar dipasaran. Akhirnya masyarakat memutuskan untuk mengonsumsi kosmetik tersebut dan menjadikannya loyal pada merek Wardah sehingga melakukan keputusan pembelian.

1.3.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada konsumen Wardah di Kudus?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada konsumen Wardah di Kudus?
3. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada konsumen Wardah di Kudus?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada konsumen Wardah di Kudus?
5. Apakah atribut produk, label halal, *brand ambassador*, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada konsumen Wardah di Kudus secara berganda?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada konsumen Wardah di Kudus.
2. Menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada konsumen Wardah di Kudus.
3. Menguji pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada konsumen Wardah di Kudus.
4. Menguji pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada konsumen Wardah di Kudus.

5. Menguji pengaruh atribut produk, *brand ambassador*, label halal, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada konsumen Wardah di Kudus secara berganda.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memperdalam ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya pada atribut produk, *brand ambassador*, label halal, dan loyalitas merek bagi produsen Wardah yaitu sebagai perbandingan antara teori dengan kenyataan yang ada pada perusahaan. Serta dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel atribut produk, *brand ambassador*, label halal, dan loyalitas merek.

